
Manual de ventas de
Google AdWords™
Consultoría y venta de soluciones

Google™

Manual de ventas de Google AdWords

Objetivos de este manual	1
Venta de soluciones	2
Conocer las necesidades del cliente en marketing de buscadores	3
Preguntas para crear una cuenta de AdWords eficaz	8
Crear expectativas y lidiar con las objeciones del cliente	11
Propuesta de valor de Google AdWords: cobertura, relevancia y ROI	13
Resumen	17

Objetivos de este manual

Al finalizar esta lección, el lector debería poder:

- explicar qué es la “venta de soluciones”,
- detectar los problemas y determinar los objetivos de la estrategia de marketing de las pequeñas empresas,
- definir la propuesta de valor de Google AdWords,
- presentar AdWords como una solución de marketing online que se adapta a los anunciantes de pequeñas empresas,
- crear las expectativas adecuadas al anunciante sobre el rendimiento y desarrollo de la cuenta.

Este manual está dirigido a agencias que gestionen Google AdWords para sus clientes y a representantes de ventas. La información que contiene debería servir de estrategia para explicar al posible cliente las ventajas de Google AdWords y de otros activos del producto. Tras leer el manual, sería bueno que adaptase las técnicas explicadas a su propio ciclo de ventas, modelo empresarial y cartera de productos. La estrategia que se presenta en este documento se centra en el producto Google AdWords. Una vez que la agencia o el representante haya evaluado las necesidades del cliente, podrá presentar AdWords, junto con una gama más amplia de productos, como su solución de marketing.

Venta de soluciones

Los anunciantes de empresas pequeñas que han crecido con nosotros tienen ahora necesidades más complejas y esperan más de la relación con Google y sus socios. Tanto los representantes de agencias como los representantes del servicio de atención al cliente son, ante los ojos de las pequeñas empresas, la cara y la voz de Google y de sus socios. Para que el cliente deposite su confianza en un producto hace falta un representante que vele por sus intereses y objetivos empresariales. Google se enorgullece de ser partícipe del crecimiento y desarrollo del negocio de sus clientes. La confianza que estos depositan en nosotros nos permite introducir otros productos a través de socios. Con ello, logramos fidelizar al cliente y, al mismo tiempo, aumentar los ingresos.

¿Qué podemos hacer para que las empresas pequeñas reconozcan el valor del marketing online y sean conscientes de las consecuencias de no invertir en estrategias de marketing más amplias?

El objetivo de la compra basada en soluciones es adaptar las características del producto a las necesidades del cliente. Los representantes de ventas hacen todas las preguntas que creen necesarias al cliente para poder conocer bien sus objetivos. Esta es una estrategia mucho más eficaz que recomendarle al cliente una solución de marketing sin tener la información suficiente sobre las circunstancias que le afectan. El marketing y la compra de soluciones hacen más eficaces las interacciones y añaden valor a las interacciones del cliente. La estrategia de venta que se plantea en este documento se centra en el producto Google AdWords y puede adaptarse al sistema de gestión de cuentas y al modelo empresarial del socio de Google en cuestión.

Conocer las necesidades del cliente en marketing de buscadores

La comunicación es fundamental para que una relación sea productiva. Cada interacción de compra y de comunicación con el cliente es una oportunidad para fomentar esta compenetración. Así resulta mucho más fácil averiguar las necesidades del cliente.

La presentación es también un momento clave en la interacción del proceso de venta. La agencia o el representante de ventas tiene un espacio de tiempo limitado para transmitir el valor de la oportunidad y demostrar su credibilidad al cliente. Existen varias premisas imprescindibles en una presentación:

- exponer de forma sucinta la propuesta de valor del conjunto de productos que está ofreciendo,
- demostrar que conoce la empresa de su cliente y su situación actual,
- presentarse como experto en AdWords y en el conjunto de productos que ofrece,
- crear sensación de urgencia,
- comunicar con claridad el próximo paso que debe llevarse a cabo.

Análisis de clientes

Se elabora un perfil de cada cliente para saber su cuota de participación en el marketing online, conocer la situación de su empresa y a los responsables de la toma de decisiones, sin olvidarnos de determinar los puntos débiles del negocio. En este proceso también se hace acopio de los activos (todos los bienes con valor propiedad del cliente) y de los objetivos (finalidad comercial y resultados deseados).

Muchas empresas pequeñas se enfrentan a los mismos obstáculos a la hora de realizar inversiones en marketing online:

Problema	El resultado
Tiempo limitado	No es posible realizar un seguimiento eficaz de las nuevas estrategias de marketing
Falta de experiencia	Errores en las campañas de marketing online
Limitaciones de recursos	Hacer las cosas a medias y la insatisfacción del empleado
No es posible orientar a un público de forma eficaz	No es posible generar ingresos
Imposible evaluar los resultados	Uso subóptimo del presupuesto para marketing
Estrategia de marketing limitada	Pérdida de segmentos de clientes
Presupuesto limitado	Inversión limitada en el futuro

Figura 2-1: Problemas de marketing a los que se enfrenta una empresa pequeña y las consecuencias de no intervenir.

La estrategia de preguntas que plantea AdWords sirve para que los clientes sean conscientes de las consecuencias de no invertir en un plan de marketing más amplio. La agencia o el representante de ventas muestra al cliente cómo puede Google añadir valor a su empresa a través de soluciones adecuadas.

Esta estrategia también refuerza el valor de las soluciones de marketing que se ofrecen, ya que las preguntas están directamente relacionadas con los problemas a los que se enfrenta el cliente.

Existen varias formas de averiguar las necesidades del cliente: con una investigación por cuenta propia, en las conversaciones diarias y a través de reuniones de evaluación formales. Demostrar interés hacia la empresa del cliente ayuda a crear un buen clima. Las preguntas siguientes son un excelente punto de partida para entablar cualquier conversación y averiguar el qué, el dónde y el quién y el cuándo. Permiten obtener la información necesaria que le conducirá a otras preguntas.

Ejemplos:

- ¿Están llevando a cabo algún tipo de marketing para su empresa?
- ¿Cuáles son sus objetivos de marketing?
- ¿Cuáles son los productos o servicios con mejor salida?
- ¿En qué otro sitio de Internet están publicando anuncios?
¿Y fuera de Internet?
- ¿Calculan el retorno de la inversión que realizan en marketing?
- ¿Tienen sitio web?
- ¿Quién dirige la estrategia de marketing de la empresa?
- ¿Cómo deciden el presupuesto que se va a destinar al marketing?
- ¿Es este un negocio de temporada?
- ¿Tienen tiendas físicas?

- ¿Quién es su competencia?
- ¿Quién es su público objetivo?

La agencia y el representante de ventas también pueden hacer entender al cliente las consecuencias de no abordar las necesidades de marketing de su negocio, incluso aquellas de las que quizá no tenga conocimiento. La siguiente batería de preguntas está pensada para crear consciencia de las funciones y características de AdWords.

Ejemplos:

- ¿Les preocupa el hecho de no estar invirtiendo lo suficiente/de estar invirtiendo demasiado en marketing? (aquí debe introducirse la función de control del presupuesto)
- ¿Creen que su plan de medios no es todo lo eficaz que podría ser? (aquí deben introducirse las funciones de flexibilidad y orientación local)
- ¿Creen que quizás no saben cómo orientar bien la publicidad a su público? (aquí deben introducirse las funciones de elaboración de informes y orientación de anuncios)
- ¿Están satisfechos con la afluencia de tráfico, la cantidad de conversiones, etc.,... que están recibiendo? (aquí deben introducirse las funciones de cobertura del marketing y elaboración de informes)

Con las siguientes preguntas damos un paso más en la fase de averiguación y ayudamos al cliente a determinar qué consecuencias tiene para él y su negocio el problema que hemos detectado.

Ejemplos:

- ¿Tiene la impresión de que no entiende del todo bien el comportamiento de los usuarios que visitan su sitio? (el problema detectado es la imposibilidad de hacer un seguimiento de las páginas de destino)
- ¿Afecta esto de algún modo a las decisiones que toman sobre las ofertas de productos? (el problema detectado es la imposibilidad de supervisar el rendimiento)
- ¿Qué pensaría si el director ejecutivo de esta empresa busca "XX" en Google y aparece el sitio de la competencia pero no el suyo? (el problema detectado es su preocupación por seguir siendo competitivos)

Los representantes de agencia también pueden mostrar al cliente cómo añadir valor a su negocio a través de preguntas que revelen las oportunidades.

Ejemplos:

- ¿Cómo puede la publicidad online ayudarles a conseguir sus objetivos?
- Si pudieran incrementar el ROI en marketing, ¿qué es lo próximo que harían?
- ¿De qué forma les ayudaría saber cuáles de sus productos o servicios son los que mejor salida tienen en Internet?
- ¿Qué representaría para su empresa aparecer en Google más a menudo?

Preguntas para crear una cuenta de AdWords eficaz

Para poder crear una cuenta de AdWords eficaz, es importante que la agencia o el representante de ventas recabe la información adecuada de la empresa del cliente. Esto se convierte en algo primordial si la persona que va encargarse de crear la cuenta de AdWords es otro técnico y no el comercial que analiza las necesidades del cliente.

La preparación es fundamental para poder vender o explicar Google AdWords. Antes de hablar con un anunciante sobre sus necesidades de marketing online:

1. **Consulte el sitio web del cliente.** Hágase una idea de su negocio.
¿Cuáles son sus productos o servicios más representativos?
2. **Investigue.** ¿Existe alguna referencia en Internet sobre la empresa?
¿La empresa ya está realizando tareas de marketing online? ¿Aparece en los resultados de búsqueda orgánicos? ¿Hasta qué punto resulta competitivo el espacio de sus anuncios?
3. **Aprenda el idioma de su cliente.** ¿Cuál es su mercado? ¿Cuál es su ciclo de ventas? ¿Aparecen términos desconocidos? ¿Existen acciones específicas de temporada? ¿A qué retos puede enfrentarse?
4. **Empiece a planificar.** ¿Cómo crearía la cuenta de AdWords para este anunciante? ¿Qué productos o servicios incluiría en una primera estrategia de marketing? ¿Qué productos o servicios recomendaría para su expansión?

Creación de una cuenta de AdWords: la información que debe recabarse

Antes de la entrevista con el anunciante, es conveniente fijar una fecha para hablar con él. Asegúrese de que dispondrá del tiempo que requieren todas las preguntas que quiera plantearle. Se recomienda elaborar un formulario, ya sea electrónico o en formato impreso, para recoger los datos siguientes:

- Nombre de la empresa
- Dirección de la empresa
- Nombre de contacto
- Dirección de correo electrónico
- URL del sitio web (si procede)
- Fecha de inicio de la campaña
- Datos de facturación
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa y cómo funciona el negocio? Esta información permite crear grupos de anuncios y listas de palabras clave para lograr los objetivos del anunciante.
- ¿Cuáles son sus productos o servicios más importantes? Ayuda a determinar las palabras clave objetivo, los productos que deben figurar en el texto del anuncio y la página de destino de enlace.
- ¿En qué se diferencia su empresa de la competencia? La respuesta permite escribir anuncios que les desmarquen de otros anunciantes.
- ¿Ofrecen descuentos o algún tipo de oferta? La respuesta permite escribir anuncios que les desmarquen de otros anunciantes.
- ¿En qué zonas opera la empresa?, ¿en pueblos, ciudades o áreas de mercado designadas (DMA)? Esta información nos permite establecer las opciones de orientación local e incluir datos de carácter local en el texto del anuncio.

- ¿Cuál es su público objetivo (si este pertenece a un segmento demográfico en concreto)? Con esta información podremos escribir anuncios convincentes que se distingan del resto, así como incluir información de carácter demográfico en el texto.
- ¿Qué acción quieren que realice el usuario de Google que ha hecho clic en el anuncio una vez que acceda a su sitio web? Por ejemplo, comprar un producto, enviar una solicitud online, ver un vídeo demostrativo o registrarse. Con esta información podremos escribir frases interactivas que indiquen al usuario qué acción quiere el anunciante que lleve a cabo en su sitio web. Esto les ayudará a incrementar el ROI.
- ¿Cuál es su presupuesto para marketing? Permite saber para cuántos productos o servicios pueden crearse campañas publicitarias, así como el tamaño de las listas de palabras clave.

El cierre del trato tras llegar a un acuerdo

Una vez que haya acuerdo entre la agencia o el representante de ventas y el cliente, para cerrar el trato solo hace falta que el cliente desee proceder, y reitere las necesidades de marketing online y las oportunidades desveladas durante la fase de análisis. También es importante dejar claro cuáles van a ser los próximos pasos del acuerdo.

Crear expectativas y lidiar con las objeciones del cliente

Otro de los aspectos importantes es crear expectativas al cliente sobre el rendimiento de Google AdWords. Si se hace desde un principio, esto puede evitar preguntas y objeciones más adelante.

Las objeciones en el cliente suelen aparecer cuando este no conoce las consecuencias de no invertir en estrategias de marketing más amplias o las posibles oportunidades que ofrece el marketing online. Otra de las causas es que la agencia o el representante de ventas no haya concedido la prioridad oportuna a las necesidades u objetivos del cliente. Si surge alguna objeción, el representante puede hacer más preguntas y aclarar los objetivos del anunciante para rediseñar las prioridades y entender mejor sus necesidades.

Principales preguntas y preocupaciones del anunciante

1. **Presupuesto limitado.** Los clientes pueden tener dudas de si estarán compitiendo adecuadamente con un presupuesto reducido. El programa AdWords admite anunciantes con presupuestos de todas las envergaduras. Puede ayudar el hecho de pensar en ello como el “objetivo real” del anunciante, que suele ser “vender productos o servicios para obtener ganancias”.
2. **Garantía de publicación (el anunciante no ve su anuncio).** Es posible que un anuncio de AdWords no se publique en todo momento. Esto es normal. Los presupuestos sirven para determinar la frecuencia con la que se publican los anuncios. Gracias a la flexibilidad del sistema de publicación, podemos utilizar un porcentaje mayor del presupuesto del anunciante por la mañana, por la tarde o por la noche, en función de los patrones de tráfico de los usuarios. Como de costumbre, nuestro objetivo es ofrecerle una publicidad lo más efectiva posible dentro de los límites de su presupuesto. AdWords es un sistema dinámico que funciona publicando anuncios durante el día para maximizar su exposición, supeditándose a un presupuesto. Si uno de los anuncios no aparece en todas las consultas, quizás deba incrementarse el presupuesto para poder engrosar las ventas.

3. Resultados orgánicos y de pago. Muchos clientes no conocen las diferencias entre los resultados de pago y los resultados orgánicos (también denominados “naturales”) en Google.es. Recomendamos que se aclaren estos conceptos debidamente. Explique al anunciante porqué le convendría utilizar AdWords además de aparecer en los resultados orgánicos. Puede comentarle que los anunciantes que aparecen tanto en los resultados de pago como en los orgánicos tienen más posibilidades de recibir tráfico y de ganarse la credibilidad de los posibles clientes.

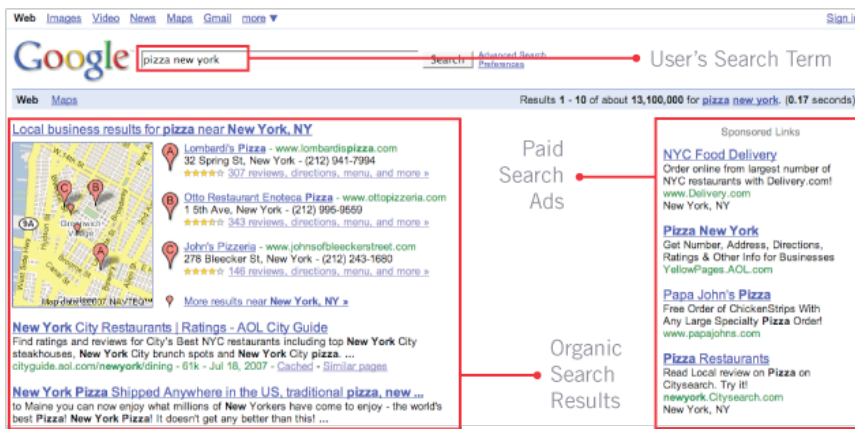


Figura 4-1: imagen de una página de resultados de Google con resultados de búsqueda orgánicos a la izquierda y anuncios de pago o enlaces patrocinados a la derecha.

4. Ranking de anuncios. No hay ninguna forma segura de poder anunciarse en la primera posición. El sistema de ranking de Google recompensa a aquellos anuncios relevantes y bien orientados. Los anuncios se clasifican en la página de búsqueda según una combinación de su nivel de calidad y coste por clic (CPC).

Propuesta de valor de Google AdWords: cobertura, relevancia y ROI

Marketing en el buscador Google

Tal vez sus clientes se pregunten por qué Google es la mejor opción de todos los productos de marketing en buscadores. Según un estudio elaborado recientemente por comScore y Nielsen NetRatings, Google es el motor de búsqueda número uno en 26 de los 30 países analizados.

Además, otro estudio reciente de Vividence Corporation pidió a los encuestados que evaluaran su experiencia con determinados sitios de motores de búsqueda. El 89% de ellos manifestó haber tenido una experiencia “muy positiva” con Google, muy superior a la de la competencia.

Cobertura

Una vez que tenga claros los objetivos de marketing del cliente, hable con él sobre la magnitud y la cobertura de Google AdWords. Cuando venda el producto, estará vendiendo un sistema de publicación de anuncios relevante en tiempo real y a gran escala. Los anuncios se publican en los sitios propiedad de Google y en sitios de socios, boletines informativos y correos electrónicos. Los anuncios de AdWords llegan todos los meses a millones de personas de todo el mundo y los clientes realizan búsquedas en más de cien idiomas.

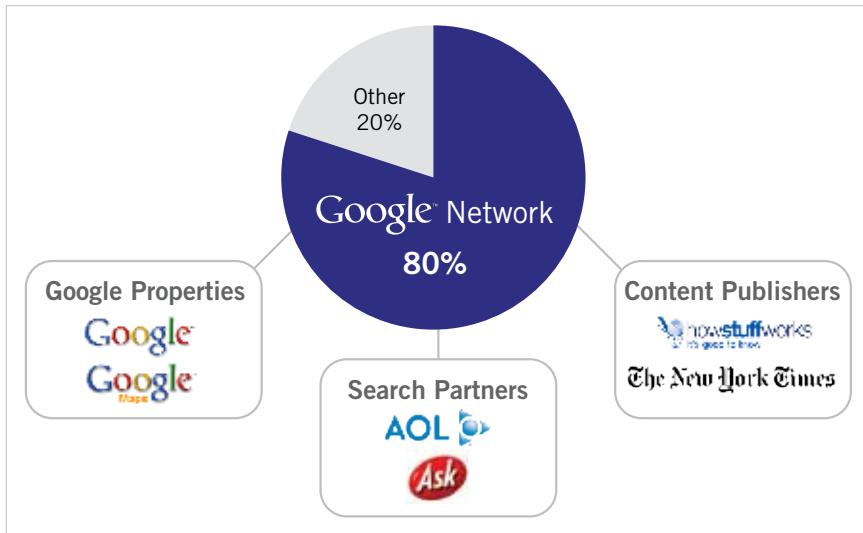


Figura 5-1: Gráfico de la red de Google y ejemplos de sitios web en los que aparecen los anuncios de Google.

Entre los sitios propiedad de Google se encuentra Google.es y Google Maps. Los anuncios se muestran también en sitios asociados de la red de búsqueda de Google. Los usuarios realizan búsquedas desde estos sitios y también desde AOL y Ask.com. Google también muestra anuncios en los sitios asociados de la red de contenido, concretamente junto a contenido relevante, por ejemplo, comentarios sobre productos o noticias. Forbes.com y About.com son algunos ejemplos de este tipo de sitios. Como resultado, Google publica el anuncio de su cliente como respuesta a millones de búsquedas diarias y junto a contenido de cientos de millones de páginas web. De esta forma, el usuario recibe mensajes relevantes durante todo el ciclo de compra.

Relevancia

A diferencia de la publicidad convencional y de la mayoría de los formatos publicitarios online, donde el mensaje se distribuye a un público general, en Google los anuncios se publican solamente ante aquellas personas interesadas en un tema determinado. Este interés se materializa a través de los términos o palabras clave que introducen en el cuadro de búsqueda de Google. En tan solo una fracción de segundo, Google ofrece resultados naturales y anuncios pertinentes con respecto a la palabra clave introducida.

Gracias a ello, el usuario está expuesto a anuncios útiles y relevantes, al igual que sucede con los resultados de búsqueda naturales. Este modelo de publicidad es eficaz y convincente ya que permite que una empresa se anuncie ante los ojos de aquellas personas interesadas en el preciso instante en que demuestran ese interés.

Retorno de la inversión (ROI)

El coste y el rendimiento del programa son dos de los aspectos que pueden preocupar a un cliente. Anunciarse en Google puede ayudar a un anunciante

a cumplir muchos de sus objetivos. A la hora de vender AdWords, determinar los valores del cliente desde un principio le ayudará a vender una solución publicitaria de Google que cumpla con sus objetivos y le garantice el éxito.

Por ejemplo, si el objetivo de marketing del cliente es crear consciencia de marca, presencia o educar a sus posibles clientes, AdWords puede orientar ese mensaje a un público receptivo en este sentido. Si, en cambio, el propósito del cliente es generar oportunidades de venta o identificar posibles ventas, AdWords puede ayudarle a conseguirlo a través de inscripciones en eventos o registros para recibir boletines informativos, entre otras tácticas. Por último, si la finalidad del cliente es generar ventas y captar nuevos clientes, hable con él para averiguar cómo lo mide. Quizá lo haga a través de conversiones de venta, registros en su sitio web, solicitudes de catálogo o preguntas sobre la ubicación de sus tiendas.

Ejemplo de la buena rentabilidad de un anuncio de AdWords: si una empresa invierte 300 euros al mes en AdWords con un coste por clic máximo de 0,50 euros y recibe 60 conversiones a un precio de venta medio de 100 euros, con el 10% del ROI percibirá 6.000 euros en ventas.

Con unos resultados tan positivos, debería recomendar a su cliente que se anuncie a mayor escala. Reinvertir los beneficios en su presupuesto de AdWords podría mejorar los resultados con ausencia de riesgo.

Este es solo uno de los ejemplos de la rentabilidad que ofrece Google AdWords. Diseñe junto con el cliente un programa que le garantice el éxito.

Los anunciantes se sirven de la plataforma de AdWords para lograr varios objetivos. Al inicio del proceso de venta, examine todos los aspectos detalladamente para determinar los objetivos de marketing del anunciante y cómo desea medir el éxito de su programa publicitario.

Resumen

Con la adquisición de una cuenta de Google AdWords, su cliente puede lograr por sí solo lo que antes requería todo un equipo de asesores publicitarios. Los anuncios de AdWords pueden mostrarse online prácticamente en cualquier lugar del mundo, conservando su orientación y relevancia. Además, puesto que ayudará a sus clientes a medir el rendimiento y a modificar las campañas para optimizar los resultados, estos disfrutarán de un nivel de control inigualable de la inversión y del alcance publicitarios.



Manual de ventas de Google AdWords™

El libro de texto oficial de Google AdWords™
para estudiantes de publicidad online.

© Copyright 2009. Google es una marca comercial de Google Inc. El resto de los nombres de empresas y de productos pueden ser marcas comerciales de las empresas respectivas con las que están asociados.
